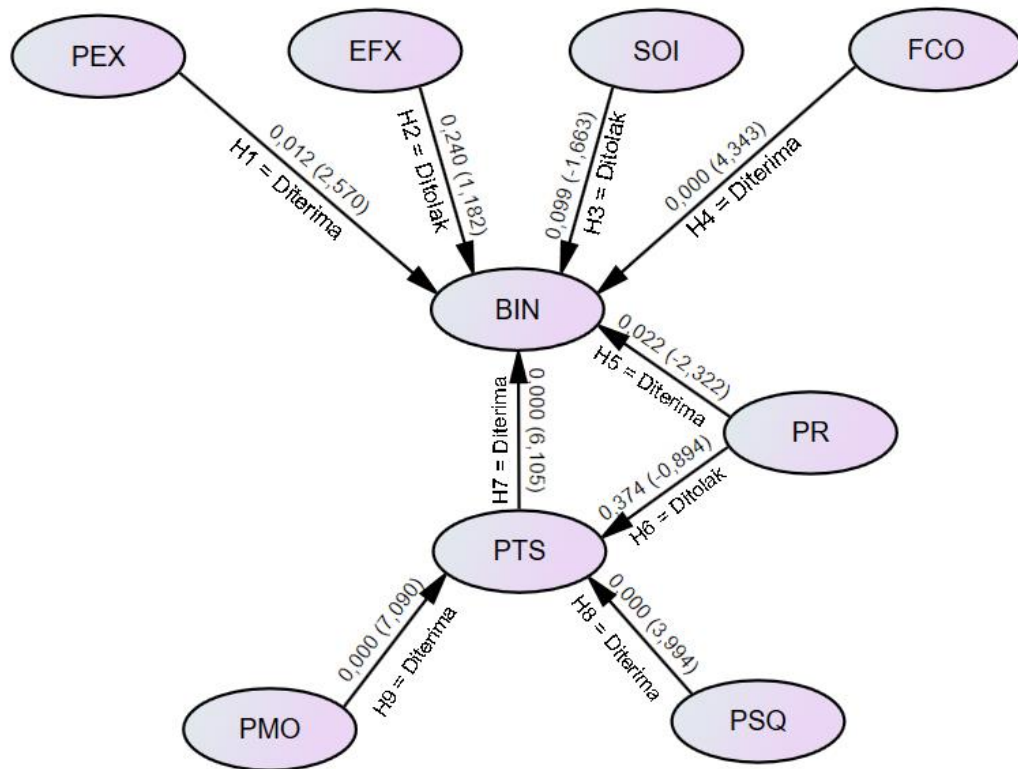


BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian



Gambar 5.1 Model yang Memengaruhi Pengguna Melakukan Pembelian Online di PT. XYZ

Berdasarkan gambar 5.1, taraf signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	<i>Performance expectancy (PEX)</i> memiliki hubungan yang positif pada <i>behavioral intention (BIN)</i>	Diterima
H2	<i>Effort expectancy (EFX)</i> memiliki hubungan yang positif pada <i>behavioral intention (BIN)</i>	Ditolak
H3	<i>Social influence (SOI)</i> memiliki hubungan yang positif pada <i>behavioral intention (BIN)</i>	Ditolak
H4	<i>Facilitating conditions (FCO)</i> memiliki hubungan yang positif pada <i>behavioral intention (BIN)</i>	Diterima

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis (Lanjutan)

H5	<i>Perceived Risk</i> (PR) memiliki hubungan negatif dengan <i>behavioral intention</i> (BIN)	Diterima
H6	<i>Perceived Risk</i> (PR) memiliki hubungan negatif dengan <i>Perceived Trust</i> (PTS)	Ditolak
H7	<i>Perceived Trust</i> (PTS) memiliki hubungan yang signifikan pada <i>behavioral intention</i> (BIN)	Diterima
H8	<i>Perceived site quality</i> (PSQ) memiliki hubungan positif pada <i>Perceived Trust</i> (PTS)	Diterima
H9	<i>Perceived market orientation</i> (PMO) memiliki hubungan positif pada <i>Perceived Perceived Trust</i> (PTS)	Diterima

5.2 Pembahasan Hipotesis

1. H1: *Performance expectancy* (PEX) memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention* (BIN) dalam pembelian online sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan cepat ketika belanja melalui *website* PT. XYZ.

Dari hasil pengujian hipotesis, hasil ini menunjukkan *performance expectancy* (PEX) memiliki hubungan yang positif pada *behavioral intention* (BIN). Konsumen merasakan manfaat dalam kegiatan transaksi , merasakan kegiatan belanja dengan lebih cepat, menghemat waktu, meningkatkan produktivitas dan mengurangi pengeluaran saat belanja. Dari pernyataan konsumen tersebut didapatkan hasil bahwa faktor manfaat menggunakan sistem, faktor kecepatan, faktor produktivitas dan faktor keuntungan kinerja secara simultan dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online di PT. XYZ. Pengguna merasakan bahwa saat menggunakan sistem pada PT. XYZ terdapat banyak manfaat seperti mempercepat proses transaksi, produktivitas dan keuntungan kinerja yang diperoleh, dan saat ini perkembangan belanja melalui online sudah sangat pesat, sehingga ketika performa sistem semakin meningkat akan semakin memengaruhi niat untuk bertransaksi *online* di PT. XYZ.

Hipotesis ini didukung oleh Venkatesh et al., (2013) dengan judul *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View* dan Ghalandari (2012) dengan judul *The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender*. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *performance expectancy* (PEX) memiliki hubungan yang positif terhadap niat (BIN).

2. H2: *Effort expectancy* (EFX) memiliki hubungan yang positif pada *behavioral intention* (BIN), semakin mudah proses pembelian di PT. XYZ maka akan menarik pelanggan untuk memiliki niat pembelian online di PT. XYZ.

Dari hasil pengujian hipotesis, hasil ini menunjukkan *effort expectancy* (EFX) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat (BIN). *Effort expectancy* tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem yang terdiri dari 4 indikator pertanyaan yaitu pemahaman untuk bertransaksi di PT. XYZ, keterampilan untuk bertransaksi, kemudahan navigasi ketika melakukan transaksi dan kemudahan dalam menggunakan *website* PT. XYZ. Pengguna cenderung merasakan bahwa tampilan dan proses transaksi pada situs PT. XYZ tidak begitu kuat memengaruhi niat ketika bertransaksi, karena apabila mengalami masalah dan bingung ketika bertransaksi sudah tersedia layanan fitur chat dimana *customer service* dengan cepat melayani kendala yang dialami oleh pengguna. Dari hasil yang didapatkan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel *effort expectancy* secara simultan tidak memengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi di PT. XYZ.

Hipotesis ini didukung oleh Dasgupta et al., (2007) dengan judul *User Acceptance of Case Tools in System Analysis and Design: an Empirical Study* dan penelitian Sedana & Wijaya (2010) dengan judul *UTAUT Model for Understanding Learning Management System*. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *effort expectancy* (EFX) tidak memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention* (BIN).

3. H3: *Social influence* (SOI) memiliki hubungan yang positif pada *behavioral intention* (BIN), semakin banyak orang yang menyarankan untuk melakukan pembelian online melalui *website* PT. XYZ maka akan mendorong niat pengguna dalam melakukan pembelian online.

Dari hasil pengujian hipotesis, hasil ini menunjukkan *social influence* (SOI) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat (BIN). *Social influence* merupakan Pengaruh sosial dari orang – orang yang dianggap penting yang terdiri dari 4 indikator pertanyaan yaitu pengaruh orang terdekat untuk melakukan transaksi, saran dari orang terdekat untuk melakukan transaksi, dukungan dari lingkungan sekitar untuk melakukan transaksi, dan apresiasi yang didapatkan ketika melakukan transaksi. Pengguna cenderung memilih untuk bertransaksi pada PT. XYZ berdasarkan niat tersendiri ketika banyak produk yang diinginkan tersedia di PT. XYZ, promo-promo yang gencar dilakukan oleh PT. XYZ seperti gratis ongkos kirim, diskon, cicilan 0% dan lain – lain, sehingga didapatkan hasil bahwa konsumen merasakan pengaruh sosial tidak memengaruhi niat untuk melakukan transaksi di PT. XYZ.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Bendi & Aliyanto (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Perbedaan Gender pada Model UTAUT dan penelitian Sundaravej (2010) dengan judul *Empirical Validation of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model*. Dari dua penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *social influence* (SOI) tidak memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention* (BIN).

4. H4: *Facilitating conditions* (FCO) memiliki hubungan yang positif pada *behavioral intention* (BIN), semakin lengkap fasilitas yang ada maka akan

semakin mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian online melalui *website* PT. XYZ

Dari hasil pengujian hipotesis, hasil ini menunjukkan *facilitating conditions* (FCO) memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat (BIN). Variabel *Facilitating conditions* merupakan fasilitas pendukung yang diperlukan untuk menggunakan sistem yang terdiri dari 4 indikator pertanyaan yaitu sumberdaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi misalkan *smartphone*, laptop, kartu atm dan lain-lain, pengetahuan yang diperlukan untuk bertransaksi, *website* PT. XYZ mampu berjalan dengan normal pada perangkat yang digunakan, dan teman/saudara yang bersedia membantu anda jika mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Dari keempat indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa untuk melakukan pembelian online minimal harus tersedia jaringan internet, fasilitas penunjang seperti *smartphone*, komputer, laptop, dan lain – lain. Semakin lengkap fasilitas yang ada maka semakin besar pengaruh *facilitating conditions* (FCO) terhadap terhadap niat (BIN).

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Jairak et al.,(2009) dengan judul *An Acceptance of Mobile Learning for Higher Education Students in Thailand* dan penelitian Sedana & Wijaya (2010) dengan judul *UTAUT Model for Understanding Learning Management System*. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* (FCO) memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention* (BIN).

5. H5: *Perceived risk* (PR), memiliki hubungan yang negatif pada *behavioral intention* (BIN), Tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat memengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi online melalui *website* PT. XYZ.

Hasil ini menunjukkan *perceived risk* (PR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention* (BIN). *Perceived risk* (PR) merupakan risiko apa saja yang dirasakan ketika melakukan transaksi di Bhinnke.Com. Variabel *perceived risk* terdiri dari empat indikator pertanyaan yang terdiri dari risiko terhadap produk atau layanan yang diberikan kemungkinan berkualitas rendah, produk yang tersedia memiliki harga yang lebih rendah ditempat lain, waktu karena produk atau layanan kemungkinan tidak sampai tepat waktu, ulasan yang buruk dari barang yang akan dibeli. Dari keempat indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa semakin besar risiko yang dirasakan pengguna maka semakin memengaruhi niat dalam transaksi online melalui *website* PT. XYZ. Contoh risiko barang yang berkualitas rendah, risiko barang yang lebih mahal daripada tempat lain, barang tidak sampai tepat waktu dan risiko kehilangan uang tidak memengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian online melalui *website* PT. XYZ

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Lee et al., (2010) dengan judul *The Effect of Trust and Perceived Risk on Users' Acceptance of ICT Service*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *perceived risk* (PR) memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention* (BIN).

6. H6: *Perceived risk* (PR), memiliki hubungan yang negatif pada *perceived trust* (PTS), Tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna tidak memengaruhi kepercayaan pengguna untuk melakukan transaksi online melalui *website* PT. XYZ.

Hasil ini menunjukkan *perceived risk* (PR) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived trust* (PTS). *Perceived risk* (PR) merupakan risiko apa saja yang dirasakan ketika melakukan transaksi di Bhinneka.Com. Variabel *perceived risk* terdiri dari empat indikator pertanyaan yang terdiri dari risiko terhadap produk atau layanan yang diberikan kemungkinan berkualitas rendah, produk yang tersedia memiliki harga yang lebih rendah ditempat lain, waktu karena produk atau layanan kemungkinan tidak sampai tepat waktu, ulasan yang buruk dari barang yang akan dibeli. Dari keempat indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa semakin besar risiko yang dirasakan pengguna tidak memengaruhi kepercayaan dalam transaksi online melalui *website* PT. XYZ karena pengguna percaya bahwa tidak semua produk yang dijual berkualitas rendah, lebih mahal daripada tempat lain, barang tidak sampai tepat waktu dan kehilangan uang.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Corbitt et al., (2003) dengan judul *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* (PR) tidak memiliki hubungan yang signifikan pada *perceived trust* (PTS).

7. H7: *Perceived trust* (PTS), memiliki hubungan yang positif pada *behavioral intention* (BIN), Tingkat kepercayaan pengguna sangat memengaruhi untuk niat untuk melakukan transaksi online melalui *website* PT. XYZ.

Hasil ini menunjukkan *perceived trust* (PTS) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention* (BIN). Variabel *perceived trust* (PTS) merupakan tingkat kepercayaan pengguna ketika melakukan transaksi di PT. XYZ. *Perceived trust* terdapat empat indikator pertanyaan yang terdiri dari kepercayaan kompetensi PT. XYZ dalam proses transaksi, prediksi pengguna terhadap kinerja PT. XYZ berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika bertransaksi, pelayanan dari PT. XYZ pada pelanggannya, dan manfaat yang dirasakan ketika melakukan transaksi di PT. XYZ. Dari keempat indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa semakin besar kepercayaan yang dirasakan pengguna maka akan sangat memengaruhi niat untuk melakukan transaksi melalui *website* PT. XYZ, contoh pengguna percaya bahwa bertransaksi online melalui PT. XYZ mudah digunakan, PT. XYZ berkompeten untuk melayani konsumen, menjadikan pilihan utama untuk melakukan transaksi online, dan memiliki pengalaman yang baik sehingga memengaruhi niat untuk melakukan transaksi online melalui *website* PT. XYZ.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Kim et al.,(2003) dengan judul *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce* dan penelitian Lee et al.,(2010) dengan judul *The Effect of Trust and Perceived Risk on Users' Acceptance of ICT Service*. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil yang

menyatakan bahwa *perceived trust* (PTS). memiliki hubungan yang signifikan pada *behavioral intention* (BIN).

8. H8: *Perceived site quality* (PSQ), memiliki hubungan yang positif pada *perceived trust* (PTS), Tingkat kualitas *website* PT. XYZ dapat memengaruhi pengguna dalam kepercayaan pada transaksi online melalui *website* PT. XYZ.

Hasil ini menunjukkan *perceived site quality* (PSQ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived trust* (PTS). Variabel *perceived site quality* merupakan tingkat kualitas *website* PT. XYZ. Variabel *perceived site quality* terdapat tiga indikator pertanyaan yang terdiri dari *website* PT. XYZ memberikan informasi yang berguna dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, *website* PT. XYZ memperbarui informasinya secara rutin, dan *website* PT. XYZ selalu cepat mengadopsi teknologi canggih untuk mendapatkan peluang pemasaran terbesar. Dari ketiga indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa tingkat kualitas *website* PT. XYZ sangat memengaruhi pada kepercayaan untuk melakukan transaksi online melalui *website* PT. XYZ, semakin baik kualitas *website* maka akan semakin memengaruhi kepercayaan untuk melakukan transaksi online, contoh *website* PT. XYZ memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen seperti deskripsi produk, selalu memperbarui informasinya secara rutin seperti informasi stok barang dan barang yang baru dan mengadopsi teknologi yang canggih seperti bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memenuhi sarana dan prasarana untuk proses transaksi sehingga dapat memengaruhi kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi online.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Corbitt et al., (2003) dengan judul *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *perceived site quality* (PSQ) memiliki hubungan yang signifikan pada *perceived trust* (PTS).

9. H9: *Perceived market orientation* (PMO), memiliki hubungan yang positif pada *perceived trust* (PTS), Persaingan pasar dan selalu memberikan apapun yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Semakin besar orientasi pasar yang dilakukan PT. XYZ maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dalam pembelian *online* melalui *website* PT. XYZ

Hasil ini menunjukkan *perceived market orientation* (PMO) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived trust* (PTS). Variabel *perceived market orientation* (PMO) merupakan orientasi pasar yang dilakukan oleh PT. XYZ dengan memenuhi berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. variabel *perceived market orientation* terdapat empat indikator pertanyaan yang terdiri dari *website* PT. XYZ mampu menampilkan informasi dengan tampilan yang menarik, pendapat yang dapat disampaikan secara langsung pada departemen terkait, kendala yang pengguna alami ketika bertransaksi dapat dipecahkan oleh pihak PT. XYZ secara efektif dan memuaskan, dan produk yang pelanggan beli telah tersalurkan dengan baik pada antar departemen yang ada di PT. XYZ. Dari keempat indikator pertanyaan tersebut didapatkan hasil bahwa orientasi pasar cenderung

meningkatkan tingkat kepercayaan karena *website* PT. XYZ akan memenuhi kebutuhan pengguna dan menjaga interaksi yang baik dengan penggunanya.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Corbitt et al., (2003) dengan judul *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *perceived market orientation* (PMO) memiliki hubungan yang signifikan pada *perceived trust* (PTS).